

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi sekarang ini maju dengan sangat pesat. Munculnya media baru seperti internet merupakan salah satu tanda adanya perkembangan. Sebagian besar aktivitas yang dilakukan tidak terlepas dari internet. Kegunaan dari internet tidak hanya diperuntukkan dalam hal keperluan pendidikan melainkan juga untuk fungsi komunikasi yang disebut dengan media sosial (Sherlyanita, 2016). Media sosial yakni sarana yang digunakan oleh konsumen untuk menyebarkan informasi yang berbentuk tulisan, *image*, suara, dan video pada orang lain serta perusahaan ataupun kebalikannya (Kotler & Keller, 2016). Penggunaan media sosial sudah menjadi bagian dari *lifestyle*, hal itu disebabkan karena media sosial muncul dengan kecanggihan teknologi yang menyebabkan siapa saja bisa untuk berbagi informasi dan mengakses apapun yang ingin diketahui. Penggunaan media sosial akrab hubungannya dengan remaja, dimana generasi muda akan lebih tertarik dengan suatu hal yang baru. Mereka senang untuk mengupdate kegiatan yang dilakukan sehari-hari pada berbagai media sosial semacam Instagram, twitter, facebook, youtube, serta lainnya. Hal kecil biasanya juga akan mereka posting di media sosial seperti pada saat mereka lagi mendengar sebuah lagu, berkumpul bersama teman-teman, mencurahkan segala isi hati tentang apa yang dialami dan sebagainya. Duarte (2019) melaporkan bahwa penggunaan media sosial harian rata-rata 180 menit pada tahun 2018 pada negara yang populasi penduduknya kebanyakan pada usia muda.

Penggunaan media sosial di Indonesia sendiri perkembangannya begitu pesat. Berdasar pada riset Wearesosial Hootsuite pada januari 2019 menghasilkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia sampai pada angka 56% atau 150 juta dari seluruh penduduk Indonesia, dimana jumlah ini meningkat 20% dibanding survei sebelumnya (databoks, 2019). Berdasarkan data tersebut, banyak perusahaan yang menggunakannya sebagai tempat untuk mengiklankan bisnis. Media sosial dapat menjadi platform yang efektif sebab siapa saja bisa mengakses sehingga jaringan dapat lebih luas dan memiliki respon secara langsung dengan penggunanya. Iklan adalah salah satu dari sekian banyak jenis promosi, iklan adalah promosi yang sangat terkenal dan dibicarakan oleh semua orang, yang dikarenakan iklan mempunyai kemampuan jangkauan yang lebih luas (Morissan, 2010). Seiring berkembangnya teknologi, periklanan yang dulunya bersifat tradisional sekarang sudah berganti dengan menggunakan media sosial sebagai sarana periklanan (Juditha, 2017). Nilai yang dapat dikandung dari iklan adalah *entertainment, informativeness, credibility, irritation*.

Semakin berkembangnya zaman maka semakin tinggi pula ilmu pengetahuan, salah satunya pada bidang keagamaan. Label halal sangat diperhatikan akhir-akhir ini baik di negara yang masyarakatnya bermayoritas muslim hingga negara minoritas muslim sebelum melakukan pembelian. Sertifikasi halal memiliki dampak pada minat beli konsumen terhadap produk halal (Salehudin & Luthfi, 2011). Produk yang dapat dikatakan halal yaitu produk yang penyediaan bahan, pengerjaan, penyimpanan, penataan, pengedaran, pemasaran serta penyajian produk sesuai dengan syariat Islam (Hidayat, 2019). Dampak yang ditimbulkan tersebut membuat perusahaan yang menghasilkan produk pangan, obat-obatan serta kosmetik hendak memperjelas apa saja yang terkandung didalam produk mereka dan mempunyaiketerangan bahwa sudah diperiksa oleh BPOM (Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik).

Indonesia termasuk negara dengan penduduk mayoritas Muslim terbanyak di dunia. Dimana 87,17% penduduk Indonesia adalah Muslim berdasarkan data yang bersumber dari *Global Religious Future* pada tahun 2019. Oleh karena itu, jika hendak membeli suatu produk maka akan terlebih dahulu memperhatikan adanya keberadaan dari logo halal. Logo halal membawa nilai-nilai seperti kemurnian dan keutuhan yang penting bagi konsumen muslim (Asgari, 2016). Adanya kata halal yang tercantum pada sebuah produk membuat produk tersebut memiliki nilai tambah.

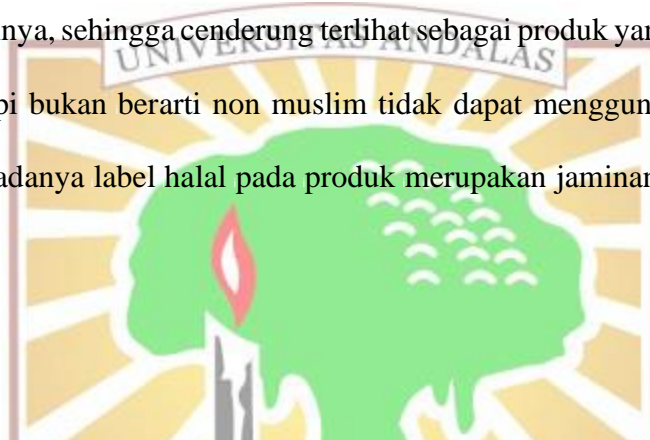
Logo halal bukan hanya untuk makanan dan minuman saja tetapi saat ini pun sudah ada yang diletakkan pada kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu hal yang dibutuhkan baik oleh wanita maupun pria pada saat ini. Produk kosmetik memiliki manfaat mulai dari rambut hingga ujung kaki. Kosmetik terkenal dengan jenis yang beraneka ragam serta berbagai manfaat yang dimiliki. 3500 tahun sebelum masehi di Mesir sudah memanfaatkan berbagai bahan alami baik yang asalnya dari hewan, tumbuh-tumbuhan, ataupun bahan alam lainnya.

Kosmetik dulunya berguna untuk melindungi tubuh dari alam (seperti iritasi, dingin, dan panas). Pada saat ini kosmetik memiliki manfaat yaitu untuk membersihkan diri, peningkatan daya tarik dengan menggunakan make up, meningkatkan rasa kepercayaan diri serta rasa tenang, memberikan perlindungan terhadap rambut dan kulit dari sinar polusi, UV, serta faktor lingkungan lainnya hingga mencegah penuaan, serta pada umumnya membantu seseorang lebih menghargai dan menikmati hidupnya (Tranggono, 2007).

Kosmetik yang dikatakan halal yaitu kosmetik yang sudah mempunyai sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Kosmetik yang diperdagangkan seharusnya memenuhi peraturan keamanan dari lembaga khusus pemerintah dan kosmetik halal harus menyesuaikan proses produksi, pengemasan, dan distribusi berdasarkan ajaran Islam (Sari et al, 2019). Wardah merupakan salah

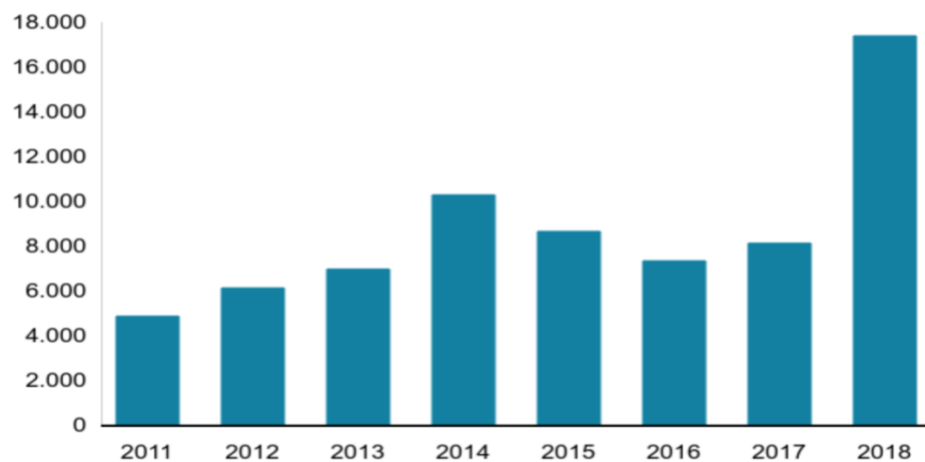
satu merek dari produk kosmetik yang telah memenuhi suatu standar seperti diracik dari berbagai bahan dan proses pembuatan yang mengikuti ajaran agama Islam. Halal ditujukan untuk sesuatu yang bersih dan baik. Nilai halal pada produk Wardah tersebut menjadi ketertarikan tersendiri untuk para perempuan muslim.

Wardah yang dikenal sebagai produk kosmetik berlabel halal oleh konsumen memperkuat *imaginya* dengan membuat iklan yang memanfaatkan model-model cantik berhijab untuk membintangi iklannya, sehingga cenderung terlihat sebagai produk yang difokuskan konsumen muslim. Akan tetapi bukan berarti non muslim tidak dapat menggunakan kosmetik tersebut, Bagi non muslim adanya label halal pada produk merupakan jaminan bahwa produk tersebut aman dan sehat.



Jumlah sertifikat Halal yang dikeluarkan MUI

Tahun 2011-2018



Source: halalmui.org

BBC

Gambar 1.1 Sertifikat Halal yang dikeluarkan MUI

Sumber : halalmui.org

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa di Indonesia sekarang ini penggunaan produk halal meningkat cukup tinggi pada tahun 2018. Banyaknya jumlah sertifikat halal yang dikeluarkan MUI pada tahun 2018 adalah sebanyak 18.000. Jumlah sertifikat halal yang dikeluarkan MUI membuktikan bahwa adanya kata halal pada suatu produk sangat penting bagi masyarakat saat ini. Pentingnya kata halal membuat pebisnis berusaha untuk bisa mendapatkan sertifikasi tersebut.

Produk halal ternyata tidak saja diminati oleh konsumen muslim melainkan juga digunakan oleh non muslim. Salah satu contoh yaitu pada produk kosmetik Wardah, dimana sekitar 20 tahun sesudah kelahiran Wardah, tren global memperlihatkan adanya permintaan yang tinggi, dimana permintaan tersebut tidak sebatas dari masyarakat muslim saja akan tetapi non muslim juga yang sudah menjadikan produk halal sebagai suatu gaya hidup (Republika, 2019). Hal ini didukung juga karena penggunaan bahan-bahan natural dan keamanan yang dipercayai dari produk halal membuat konsumen non muslim juga ingin menggunakannya.

Kesadaran merek yaitu kemampuan dari konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa *“brand awareness is related to the strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the consumer’s ability to identify the brand under different conditions”*. Kesadaran merek berhubungan dengan kekuatan mengaitkan jejak atau merek yang tinggal dalam memori, dan bisa diukur sebagai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasikan merek dalam situasi yang tidak sama. Sebuah merek yang dapat diingat oleh konsumen dapat dikatakan berhasil dalam membangun mereknya karena merek tersebut sudah terbesit dalam benak konsumen.

Masyarakat dapat dikatakan menyadari adanya sebuah merek apabila merek tersebut sudah tertanam dalam benak masyarakat. Kesadaran merek bisa memengaruhi keputusan pemilihan merek konsumen serta minat dalam pembelian pada merek yang diketahui. Bilgin (2018) memaparkan, kesadaran merek mengarah kepada taraf pengakuan konsumen, penerimaan serta penarikan kembali sebuah merek dalam hal apapun.

Kekuatan dari merek terdapat pada penguasaannya yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk (Goenawan, 2014). Menurut Kinear dan Taylor yang dikutip Sulistyari (2012) minat beli yakni langkah dari keinginan seseorang untuk melakukan tindakan sebelum mengambil sebuah keputusan untuk benar-benar membeli. Sebelum membeli, terlebih dahulu konsumen akan merasa tertarik sehingga memiliki minat untuk melakukan pembelian sebuah produk yang diinginkannya.

Minat beli yakni kecenderungan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau bertindak yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk berkegiatan membeli (Assael, 2001). Adanya minat terhadap suatu produk dengan merek yang disukai maka dapat dikatakan konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang telah diminatinya.

Manusia mempunyai persepsi yang berbeda-beda yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Persepsi ialah kekuatan dari panca indera untuk dapat menerjemahkan stimulus yang bersetuju kedalam panca indera manusia (Sugihartono, 2007). Persepsi yang ada dapat berbentuk persepsi positif dan bisa juga negatif yang dapat mempengaruhi tindakan manusia. Persepsi yakni sebuah tahapan yang datang akibat munculnya sensasi (Setiadi, 2015). Sensasi dapat diartikan sebagai respon yang berasal dari indera terhadap rangsangan dasar seperti suara, warna, dan cahaya.

Latar belakang seseorang dapat membuat persepsi yang dimilikinya berbeda-beda. Salah satu faktor yang bisa membuat persepsi setiap orang itu berbeda adalah dari pengalaman masa lalu. Pola didik orang tua, budaya, tempat seseorang tinggal dapat mempengaruhinya. Salah satu contohnya seperti orang yang sejak kecil tinggal di Indonesia memakan nasi setiap harinya (mempersepsikan bahwa nasi adalah makanan pokoknya) sedangkan orang yang tinggal di Amerika dengan makanan sehari-harinya adalah kentang maka akan mempersepsikan bahwa kentang merupakan makanan pokoknya. Oleh karena itu, seseorang mempersepsikan sesuatu berdasarkan suatu sudut pandang. Sama seperti persepsi yang ditimbulkan masyarakat terhadap kata halal, termasuk di Kota Padang, kata halal akan ditafsirkan berbeda-beda sesuai dengan keadaan yang dialaminya.

Sehingga, pada penelitian ini akan diteliti terkait Persepsi, kesadaran merek dan minat beli masyarakat non muslim milenial yang ada di Kota Padang dalam merespon iklan kosmetik halal Wardah di media sosial. Masih belum banyak studi tentang ini, sehingga membuat penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menjadikan **“Analisis Persepsi Kesadaran Merek dan Minat Beli Masyarakat Non Muslim Milenial di Kota Padang dalam Merespon Iklan Kosmetik Halal “Wardah” di Media Sosial”** sebagai judul penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang tersebut, didapat rumusan permasalahan penelitian ini yakni:

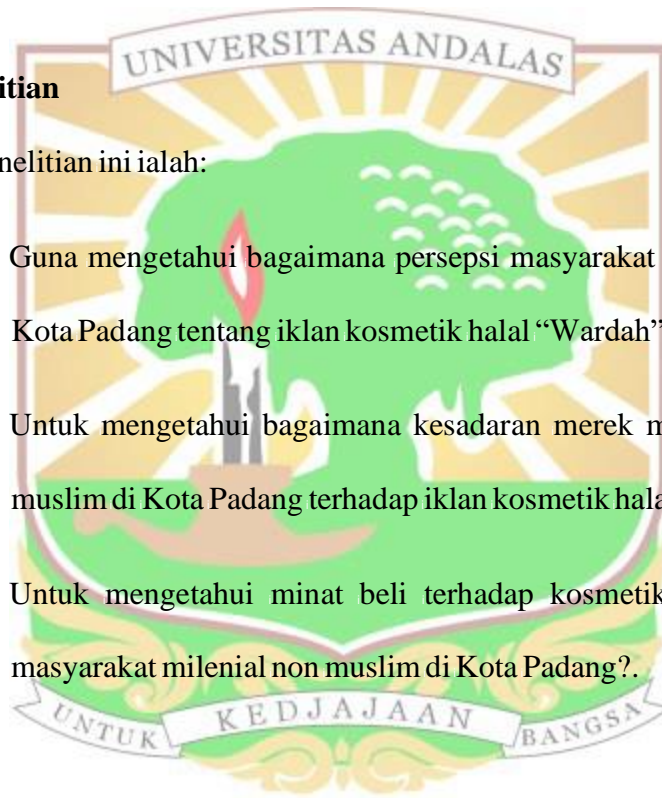
1. Bagaimana persepsi masyarakat milenial non muslim di Kota Padang tentang iklan kosmetik halal “Wardah” di media sosial?.

2. Bagaimana kesadaran merek masyarakat milenial non muslim di Kota Padang terhadap iklan kosmetik halal “Wardah”?
3. Bagaimana minat beli terhadap kosmetik halal “Wardah” pada masyarakat milenial non muslim di Kota Padang?,

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Guna mengetahui bagaimana persepsi masyarakat milenial non muslim di Kota Padang tentang iklan kosmetik halal “Wardah” di media sosial.
2. Untuk mengetahui bagaimana kesadaran merek masyarakat milenial non muslim di Kota Padang terhadap iklan kosmetik halal “Wardah”.
3. Untuk mengetahui minat beli terhadap kosmetik halal “Wardah” pada masyarakat milenial non muslim di Kota Padang?.



1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bisa menjadi informasi bagi perusahaan tentang bagaimana persepsi masyarakat milenial non muslim terhadap iklan kosmetik halal “Wardah” di media sosial. Serta dapat memberikan informasi tentang kesadaran merek dan minat beli masyarakat milenial non muslim terhadap kosmetik halal di Kota Padang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk penelitian berikutnya khususnya tentang persepsi, kesadaran merek, minat beli, nilai dari iklan, dan iklan di media sosial.

1.5 Ruang Lingkup pembahasan

1.5.1 Ruang Lingkup Konseptual :

Peneliti memfokuskan penelitian hanya pada topik: Analisis Persepsi Kesadaran Merek dan Minat Beli Masyarakat Non-Muslim Milenial di Kota Padang dalam Merespon Iklan Kosmetik Halal “Wardah” di Media Sosial. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat fokus terhadap satu hal, sehingga data yang didapat valid, spesifik, dan lebih mendalam. Sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh.

1.5.2 Ruang Lingkup Kontekstual :

Penelitian ini diadakan di Kota Padang dan menggunakan konteks penelitian berupa masyarakat milenial non muslim di Kota Padang dengan tahun kelahiran 1980-2000.



1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan penelitian akan dibagi menjadi 5 bab dengan sistematika berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan juga sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan tentang mengenai teori-teori yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini. Mencakup landasan teori serta kerangka pemikiran yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan paradigma penelitian, objek penelitian, subyek penelitian, etika pengumpulan data, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai isi pokok dari penelitian yang berisikan deksripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan serta implementasi hasil penelitian sehingga bisa diketahui hasil analisis yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian implikasi keterbatasan dan saran untuk penelitian ke depannya.